

Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional¹

Methodologies, techniques and tools of enactive investigation in communication: analysis and prescription using communication rationality marks

Recibido: 11-04-2016 – Aceptado: 11-05-2016

Sandra Massoni²

Resumen

Este artículo presenta definiciones y recomendaciones para la aplicación de una de las técnicas propias de las metodologías de la comunicación estratégica: el análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional (MRC). Ubica a la técnica en el entorno de la investigación enactiva en comunicación en tanto posición metodológica. Detalla el conjunto de procedimientos y pasos requeridos para su aplicación en el proceso del diseño de estrategias de comunicación como algoritmos fluidos. Presenta las herramientas que se han utilizado y ejemplos de los resultados obtenidos en distintos casos en los que se ha empleado esta técnica.

Palabras clave

Metodologías, marcas de racionalidad comunicacional, investigación enactiva, comunicación estratégica, técnicas de investigación.

Abstract

This article presents definitions and recommendations to the implementation of one of the techniques on strategic communication methodologies: analysis and prescription using communicational rationality marks (MRC). It places technique on enactive investigation's environment as a methodological position. Details the sum of steps and procedures required for its application on the process of communication strategies design as fluids algorithms. Presents used tools and examples of the results obtained on different cases this technique has been used.

Keywords

Methodologies, communication rationality marks, enactive investigation, strategic communication, investigation techniques.

¹ Artículo resultado de investigación sobre marcas de racionalidad comunicacional (MRC).

² Doctora en Filosofía, Letras y Antropología de la Universidad de Buenos Aires, autora de 17 libros y coautora del libro *Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica en la Universidad Nacional del Rosario, Argentina. Investigadora y consultora en estrategias de comunicación social, comunicación y desarrollo, comunicación ambiental y comunicación educativa.
Correo electrónico:
sandra.massoni@gmail.com

Introducción

La metodología de la comunicación estratégica de la que habla este artículo ofrece técnicas y herramientas para acompañar el diseño de estrategias comunicacionales como dispositivos de cambio social conversacional. Investiga la dimensión comunicacional en las políticas públicas y en las organizaciones desde la metaperspectiva teórica y metodológica de la *Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario*¹ y desde allí se suma al aporte de colegas que están trabajando en el tema en diferentes países² buscando innovar en torno a la cuestión.

La teoría de la comunicación estratégica provee un modelo comunicacional que formaliza a la comunicación como encuentro en la diversidad, un cambio social conversacional que enactúa (Massoni, 2003). En este marco, las *Estrategias de comunicación* son dispositivos de conversación micro/macro social especializados en el análisis y la operación de lo comunicacional. Son algoritmos fluidos, mapas dinámicos de las reconfiguraciones que se van desplegando en los territorios a partir de las metodologías propias de la especificidad comunicacional (Massoni, 2013a).

Rasgos generales de la teoría y la metodología de la comunicación estratégica de la Escuela de Rosario

La metodología de la comunicación estratégica con la que trabajamos en la Escuela de Rosario propone un modelo de abordaje *transdisciplinario*, centrado en propiciar encuentros en la diversidad en tanto especificidad de la comunicación como disciplina científica (Massoni, 2003). Mediante pasos, técnicas y herramientas innovadoras de comunicación estratégica integra a los actores a partir de la consideración de sus trayectorias implicándolos en una conversación micro/macro social situada.

El modelo incluye, a la vez, los saberes de otras disciplinas científicas integrándolos

como formas de producción de conocimientos propias y características de cierto tiempo y lugar. De allí parten las estrategias, de los saberes existentes en cada territorio, pero rebasando —como señalara Wallerstein (1996)— el solo reconocimiento de su eurocentrismo y admitiendo que siempre hay otras formas del conocer, que no encuadran en lo que llamamos “ciencia” desde una perspectiva clásica pero que igualmente aportan componentes necesarios para la vida.

Así, el diálogo de saberes es un eje articulador de la especificidad de la comunicación estratégica. Implica partir del reconocimiento de que fuera del ámbito académico se generan también saberes válidos y socialmente necesarios, con los que los comunicadores deben dialogar para abordar lo que con frecuencia no permite ver la mirada disciplinaria y disciplinada, fragmentada y analítica de las ciencias sociales tradicionales.

Por lo mismo, la comunicación en esta teoría de la comunicación estratégica no se trata solo ni principalmente de un decir, sino de una particular reconfiguración espacio-temporal que incluye y a la vez rebasa la narración. Desde allí se construye la matriz de datos de cada investigación³.

Un rasgo parteaguas que distancia a los comunicadores estratégicos de otros científicos sociales tradicionales es que buscamos no minimizar ese componente de lo vivo desde el que las gentes de una u otra manera involucradas en la investigación incorporan, es decir, hacen cuerpo en torno a la problemática que aborda la estrategia comunicacional como proyecto de investigación enactiva.

Por ende, estos proyectos de investigación comunicacional, lejos de pretender instaurar la verdad en términos de un objetivismo obtuso, buscan hacer cuerpo con el mundo⁴. La comunicación como encuentro, como conversación micro/macro social implica esta consi-

deración de lo complejo y de lo fluido en tanto modalidad de la relación intersubjetiva que es propia de lo comunicacional (Massoni, 2016). No es una descripción de la complejidad, sino un propiciar la complejidad a partir de la comunicación como modalidad siempre abierta a nuevas acciones y sentidos compartidos.

La investigación enactiva en comunicación en el entorno de la ciencia

Este apartado del texto se propone definir a la investigación enactiva en comunicación en tanto posición metodológica de la comunicación estratégica y en relación con otras perspectivas científicas existentes. Los manuales de metodología clasifican los distintos tipos de investigación científica y en general incluyen los siguientes⁵, los cuales pueden utilizarse para estudiar a la comunicación con metodologías características de diversas disciplinas de las ciencias sociales:

Investigación exploratoria en comunicación: busca conseguir una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza cuando el tema se vincula con un fenómeno nuevo, o que ha sido poco explorado y reconocido, por lo cual resulta difícil formular hipótesis. También cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para realizar un trabajo más profundo.

Investigación descriptiva en comunicación: busca describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

Investigación explicativa en comunicación: busca determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las

relaciones causales existentes o de las condiciones en que ellas se producen.

Desde la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario proponemos una nueva categoría que se suma a la tipología clásica, y que resulta más pertinente con el objeto de estudio de la comunicación como disciplina científica⁶:

Investigación enactiva en comunicación: busca analizar la *multidimensionalidad* del fenómeno comunicacional para operar transformaciones en las configuraciones actuales de las modalidades de vinculación intersubjetiva. Su objetivo es propiciar el encuentro en la diversidad como un cambio social conversacional que enactúa.

Comunicación estratégica: la ciencia del encuentro en la diversidad

Así, la investigación en comunicación estratégica no busca describir, ni explicar, sino comunicar. Se propone rebasar las formas típicas de la investigación tradicional en ciencias sociales en tanto son formas *representacionistas*, escindidas, dualistas y, por lo mismo, vacías de comunicación. Se sustenta en una teoría de la comunicación que aborda el encuentro sociocultural (Massoni, 2003), comprensiva y aplicable de modo general. Con metodologías, técnicas y herramientas propias examina, con criterios de científicidad, a la multiplicidad de lo comunicacional como autodispositivo colectivo y propicia procesos situados de cambio social conversacional (Massoni, 2016).

Estrategias de comunicación como algoritmos fluidos.

El modelo de comunicación estratégica con el que trabajamos define a las estrategias de comunicación como algoritmos fluidos del cambio social conversacional en dos momentos: el primero es el encuentro de los saberes disponibles en la situación que aborda la estrategia. El segundo es el encuentro de los actores que habitan ese territorio.

El primero constituye un algoritmo, porque define un conjunto prescrito de instrucciones, ordenadas y finitas que permite realizar una actividad mediante pasos sucesivos, para propiciar el cambio social conversacional de los saberes disciplinares existentes en el recorte del cual se parte. El segundo aporta lo propio pero en vinculación con las alteridades existentes como autodispositivos colectivos. En nuestra definición de estrategias de comunicación a la categoría de dispositivo de Deleuze, le sumamos la fractalidad y la autoorganización de lo social para propiciar el cambio fluido, como característica del cambio comunicacional.

De las metodologías de la comunicación estratégica, las técnicas y las herramientas.

Definimos *metodología* como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. Definimos *método* como el conjunto de pasos sucesivos, que mejor conducen a una meta. Definimos como *técnica* a los instrumentos incluidos en la investigación y a su forma de aplicarlos en el entorno de una metodología en particular. En la metodología de comunicación estratégica que trabajamos en la Escuela de Rosario agregamos a estas proposiciones –las cuales son habituales en la mayoría de las investigaciones– el uso de herramientas.

Las *herramientas* son los mapas fluidos, aquello que la investigación tradicional mencionaría como resultados y que en la investigación en comunicación enactiva es una particular forma de sistematización, registro y visualización de datos, los cuales dan cuenta de la relación actual que se analiza pero siempre con vistas a la transformación deseada. Son registros que se captan periódicamente atendiendo a las características de la problemática que se investiga (por ejemplo: mensualmente, cada seis meses, cada año, etc., atendiendo a los ritmos del cambio comunicacional en torno al tema que se indaga). Son mapas fluidos, el registro reconocido y a la vez habilitante del cambio

social conversacional que se va generando en el entorno de una estrategia de comunicación.

La comunicación estratégica trabaja desde los nuevos paradigmas en aprovechar las posibilidades de consideración del encuentro en situación, deslindando su multidimensionalidad a partir del diseño de estrategias comunicacionales como dispositivos de investigación enactiva, con pasos y técnicas que incluyen: despliegue transdisciplinar de la *Versión Técnica del problema Comunicacional (VTC)*; reconocimiento y caracterización de *Matrices socioculturales*; análisis y prescripción mediante *Marcas de racionalidad comunicacional (MRC)*; reconocimiento de *Mediaciones comunicacionales*; despliegue del *Árbol de soluciones* con definición de *Ejes y tonos de comunicación* para las distintas Matrices socioculturales identificadas como relevantes en torno a la problemática que aborda la estrategia. Todas estas técnicas aportan dispositivos pertinentes para propiciar el encuentro sociocultural como principal competencia del comunicador estratégico.

Definición de la técnica de la que trata este artículo⁷.

El análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional es una técnica de la comunicación estratégica que nos ofrece un doble registro: diagnóstico y operación. Por un lado permite el reconocimiento de cuál es la modalidad del encuentro dominante en la situación examinada y, por el otro, provee una guía valorativa para decidir dónde operar otras racionalidades comunicacionales a partir de la inclusión de recursos propios de otras dimensiones de la comunicación diferentes a las existentes en torno al problema que aborda la estrategia comunicacional.

La operación de los recursos comunicacionales en cada dimensión de la comunicación se organiza para propiciar una modalidad del encuentro en particular. Enfatiza un componente del encuentro en la diversidad y maniobra en consecuencia. Por ejemplo: mientras que la dimensión

informativa actúa en línea y a partir de productos comunicativos, la dimensión interaccional hace foco en los vínculos de los actores y la dimensión sociocultural promueve redes imbricando a su vez distintas dimensiones de la problemática comunicacional. Operando en cada una de las dimensiones se propician configuraciones características de distintos procesos comunicacionales.

Así, por ejemplo, cuando se trabaja en la dimensión informativa típicamente se produce

transferencia, mientras que cuando se trabaja en la dimensión ideológica se genera *denuncia* o *sensibilización*.

No existe una dimensión universalmente más efectiva que otra, sino que la pertinencia de su despliegue depende del análisis y reconocimiento de marcas de racionalidad comunicacional que se haya realizado en el territorio y a la vez de la transformación que se busque propiciar.

Cuadro No. 1.
Marcas de racionalidad comunicacional por dimensiones de la comunicación.

Dimensiones de la comunicación más habituales.	Marcas de racionalidad comunicacional más habituales.
Dimensión informativa.	Linealidad, verticalidad, segmentación, comunicación operativa.
Dimensión ideológica.	Linealidad, segmentación, verticalidad, denunciismo.
Dimensión interaccional.	Linealidad, segmentación, horizontalidad, interacción de sujetos.
Dimensión comunicacional.	Heterogeneidad, multiplicidad, redes, intersubjetividad, comunicación como articulación de la diversidad en dimensiones múltiples, enacción comunicacional.

Fuente: elaboración propia.

Es posible analizar cualquier situación para rastrear las marcas de la racionalidad comunicacional que la organiza. Las marcas de racionalidad son huellas observables comunicacionalmente que son índices de la concepción teórica que está articulando el encuentro en la situación (Massoni, 2007). A continuación, incluimos las definiciones de algunas de las marcas de racionalidad comunicacional más habituales, y señalamos que este listado, lejos de resultar exhaustivo, presenta apenas algunas de las configuraciones del encuentro observables comunicacionalmente.

Verticalidad: es una modalidad del encuentro en la cual hay un emisor jerarquizado como fuente.

Linealidad: es una modalidad del encuentro organizada en torno a un contenido previamente establecido en la comunicación. Implica

una semantización representacionalista escindida de lo comunicacional.

Horizontalidad: es una modalidad del encuentro en la cual todos los integrantes están igualmente habilitados para participar en la comunicación.

Segmentación: es una modalidad del encuentro en la cual se diferencian emisores, mensajes, productos comunicacionales y receptores.

Interacción de sujetos: es una modalidad del encuentro en la cual los actores protagonistas son individuos.

Heterogeneidad: es una modalidad del encuentro organizada con base en redes heterárquicas y autoorganizadas.

Multiplicidad: es una modalidad del encuentro organizada en registros comunicacionales diversos que rebasan la exploración representacionalista de la comunicación. Incluye a las emociones en tanto movimientos hacia.

Intersubjetividad: es una modalidad del encuentro en la cual los actores protagonistas son matrices socioculturales que comparten una modalidad fractálica y autopoietica del cambio.

Como se ha dicho, todas las técnicas de comunicación estratégica proveen dispositivos pertinentes para propiciar el encuentro sociocultural como principal competencia del comunicador estratégico.

El aporte en particular de la técnica que se presenta en este artículo se detalla en el cuadro 2:

Cuadro No. 2.
Aportes en la Matriz de datos de investigación enactiva

Instrumentos	Articulación en el diseño de la estrategia comunicacional
Análisis de marcas de racionalidad comunicacional.	Diagnostica cuál es la dimensión comunicacional dominante en la problemática e identifica cuál es la dimensión comunicacional en la que resulta prioritario trabajar en la estrategia comunicacional con cada componente del problema.

Fuente: elaboración propia.

Las herramientas correlacionadas con la aplicación de esta técnica se detallan en el cuadro 3.

Cuadro No. 3.
Metodologías de la Comunicación Estratégica

Técnicas (componente analítico)	Herramientas (componente operacional)
Marcas de racionalidad comunicacional.	- Cuadro de marcas de racionalidad comunicacional reconocidas. - Dimensión de la comunicación dominante.

Fuente: elaboración propia.

Pasos y procedimientos

El reconocimiento de MRC es una operación de observación analítica en la situación, un registro comunicacional de cómo está operándose el encuentro sociocultural en ese espacio

o en esa pieza en particular. El reconocimiento correlaciona cada marca detectada con los recursos comunicacionales que se están poniendo en juego para que ocurra esa particular configuración comunicacional.

Cuadro No. 4.

Pasos y procedimientos en la aplicación de la técnica Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional

Paso 1.

Enlistar todos los espacios y productos/piezas de comunicación que son habituales, es decir, típicas y no excepcionales en la problemática comunicacional que se está investigando.

Por ejemplo, en torno a un proyecto educativo: clase en el aula, cartelera, pizarra, pizarra electrónica, boletín informativo, afiche, reunión de planificación.

Paso 2.

Realizar el análisis comunicacional. Examinar la modalidad del encuentro propia de la pieza o el espacio, correlacionando los recursos comunicacionales que se ponen en juego en torno a cada marca de racionalidad comunicacional reconocida.

Por ejemplo, en un noticiero, la marca de racionalidad comunicacional LINEALIDAD emerge a partir del uso de mobiliario y luces cenitales, uso de cámaras en planos que destacan la figura de un conductor que está allí para dar un mensaje a personas pensadas como receptoras de esa comunicación.

Paso 3.

Analizar el sistema de marcas reconocidas, para determinar cuál es la conceptualización de la comunicación subyacente en la pieza bajo análisis. Reconocer cuál es la dimensión de la comunicación en la que están poniéndose en juego esos recursos e identificar el proceso comunicacional que están logrando configurar en ese caso en particular.

Por ejemplo, la linealidad en un noticiero puede aportar a la configuración de un proceso comunicacional de transferencia (en cuyo caso se ubica en la dimensión informativa) pero también a un proceso comunicacional de denuncia (en cuyo caso se ubica en la dimensión ideológica).

Paso 4.

Determinar la dimensión de la comunicación dominante. Al aplicar la técnica sobre todas las piezas y espacios comunicacionales típicos en la situación bajo análisis, se identifica la dimensión en la que se está operando la comunicación en torno al problema que aborda la estrategia. Una dimensión resulta dominante cuando el proceso comunicacional que la caracteriza se reitera por sobre los demás procesos que se están operando en esa situación. Realizar el informe de la dimensión comunicacional dominante.

Paso 5.

Elegir el proceso comunicacional más oportuno para propiciar en cada matriz sociocultural y para cada componente del problema que aborda la estrategia.

Fuente: elaboración propia.

Recomendaciones

A continuación, incluimos algunas recomendaciones que pueden resultar de utilidad cuando se aplica esta técnica por primera vez. En ellas hemos recuperado experiencias desarrolladas en diferentes proyectos de investigación enactiva en comunicación.

Elección de piezas o espacios para aplicar la técnica: las piezas, los productos comunicacionales o espacios a los que se aplica la

técnica no son ejemplos. Por tanto, no son seleccionados al azar. Son las piezas que en la investigación se someterán al análisis comunicacional, teniendo en cuenta el criterio de que los mismos sean usuales y no extraordinarios en la comunicación en torno al problema que se está investigando. Su habitualidad es lo que justifica su integración al corpus de la investigación.

Reconocimiento de los recursos comunicacionales en juego: no se trata de criticar analíticamente una pieza o un espacio (no es una

interpretación desde un punto de vista que se supone mejor y que por lo tanto señalaría aspectos no considerados), sino de hacer un reconocimiento comunicacional en el cual se correlacionan los recursos utilizados en la pieza con las configuraciones comunicacionales que efectivamente se está logrando producir en cada caso. Entonces, si hay linealidad: ¿Dónde? ¿A partir de qué recursos en este espacio o en esta pieza se está configurando esa linealidad?

No se trata de decir qué no hace, o qué le falta pensar o qué categoría no estaría considerándose en esta situación, sino *qué hace comunicacionalmente* esta configuración de recursos para lograr esta particular modalidad del encuentro que se manifiesta como linealidad.

Análisis del sistema de marcas comunicacionales reconocidas: una vez que se han reconocido las marcas de racionalidad comunicacional existentes, el paso que sigue es su análisis en el sistema de marcas. Es necesario ver cómo se relacionan las marcas entre sí para determinar cuál es la racionalidad dominante y unida a ello, cuál es la dimensión de la comunicación en la cual se está configurando el encuentro sociocultural en ese espacio. Tomemos como caso a la verticalidad.

Es una huella propia de varias dimensiones de la comunicación ya que puede estar presente entre otras, por ejemplo tanto en la dimensión informativa como en la dimensión ideológica. Solo atendiendo al sistema de marcas detectadas el comunicador podrá definir si en ese caso en particular está aportando, por ejemplo a la transferencia, en cuyo caso corresponderá a la dimensión informativa, o a otro proceso de comunicación, por ejemplo a la denuncia, en cuyo caso corresponderá a la dimensión ideológica⁸.

Solo una modalidad del encuentro sociocultural es la dominante en cada situación, un tipo de configuración intersubjetiva que organiza el tipo de comunicación. ¿Es ese el proceso

comunicacional más pertinente para propiciar con los actores a los que se dirige la pieza?

Determinación de la dimensión comunicacional dominante: el informe de la dimensión dominante implica un *reconocimiento comunicacional* en el cual se correlacionan los recursos utilizados en la pieza o espacio con las configuraciones comunicacionales que efectivamente se están logrando producir en ese caso y en ese territorio en torno al problema que se está investigando. El informe se establece a partir de la detección de sus marcas de racionalidad comunicacional.

Conclusiones

Las metodologías de la comunicación estratégica no buscan inventariar el mundo, sino propiciar el encuentro sociocultural. Por eso, en la técnica marcas de racionalidad comunicacional, la prescripción, más que una fórmula cerrada, es llave de entrada a propiciar reconfiguraciones intersubjetivas en dimensiones múltiples que no implica un proceso ni jerárquico, ni incremental, ni secuencial, sino una consideración del encuentro como incidencia conjunta y fluida. En este texto se presentan pasos y recomendaciones para la aplicación de la técnica en sus dos momentos: de diagnóstico de las modalidades del encuentro existentes en la situación investigada y de integración de recursos en otras dimensiones comunicacionales para propiciar otras modalidades de vinculación con el problema en las Matrices socioculturales presentes en ese territorio.

A los comunicadores nos interesa el sentido enactuado, que resulta propio del acto de habitar. Un sentido que no descarta la corporalidad y la emoción como hipocentro de toda acción que se realice en los territorios que investigamos. Así, nuestro objeto de estudio se define como encuentro sociocultural, un cambio social conversacional que implica la inevitable consideración de ciertos bucles de reciprocidad dinámicos y evolutivos entre la realidad y los actores en comunicación.

De allí que la diferencia entre plan como un previo que se formula y luego se aplica, y estrategia en tanto dispositivo, un escenario de reconfiguraciones que provee mapas fluidos. El plus de las metodologías, técnicas y herramientas de comunicación estratégica es que las estrategias son dispositivos dobles: de reconocimiento y de interpolación del encuentro fluido en los territorios.

La exploración en este tipo de investigación implica entonces una consideración de la convergencia de la fractalidad de lo social y de los autodispositivos colectivos como especificidad de lo comunicacional frente al aporte de otras disciplinas de las ciencias sociales. El encuentro como un cambio social conversacional que enactúa. Destacamos a manera de cierre lo que estamos planteando en nuestros últimos trabajos como especificidad del comunicador social:

Propulsamos una metaperspectiva comunicacional más que un “paradigma” pues consideramos que la comunicación no requiere la supremacía de un programa epistemológico o científico por sobre otros. Por el contrario, exige ponderar crítica y valorativamente la multiplicidad con vistas a mejorar la competitividad de la disciplina en el entorno tecnológico innovador del siglo XXI. Este es el nodo articulador de la propuesta: la especificidad del comunicador social a partir de una posición multiparadigmática sustentada en una teoría general aplicable a todos los casos, con una metodología propia que trata la multiplicidad como unidad en su área específica del saber (Massoni, 2016, p. 33).

Notas

¹ Véase el siguiente enlace: www.escueladecomunicacionestrategica.org

² Elijo destacar especialmente al Foro Iberoamericano de Comunicación Estratégica FISEC, Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica CINTE y al Grupo de investigación en Comunicación GICOM.

³ Véase: Matrices de datos en la investigación enactiva en comunicación en *Revista ALAIC* N° 18.

⁴ Al respecto ver Massoni 2011 y 2016.

⁵ Para clasificaciones generales, entre otros: Bunge, M. (1989). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel; Samaja, J. (1994). *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: EUDEBA.

⁶ Respecto de la comunicación como disciplina científica ver Massoni 2016.

⁷ Hemos desarrollado investigaciones que aplican la técnica *Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional* desde el año 1990. La misma se incluye en mi tesis doctoral del año 2003. En estos 25 años distintos aspectos teóricos y metodológicos vinculados a la técnica se han presentado en varios textos que ajustan y complementan las primeras definiciones, algunas de los cuales están disponibles como artículos en la revista de FISEC. Entre otros libros se pueden consultar: Pérez & Massoni 2009; Massoni 2013a y 2016.

⁸ Para dimensiones y procesos comunicacionales ver paso 7 de la investigación enactiva en: Massoni, S. (2013a). *Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Referencias

Bunge, M. (1989). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.

Massoni, S. (2003). *Estrategias de Comunicación Social. Un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional* (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2012). Elogio de la comunicación estratégica como algoritmo fluido de la diversidad. Comunicadores a las orillas de otra ciencia y de otra profesión. *Revista Académica Estrategias*, 17, 37-65.
- Massoni, S. (2013a). *Metodologías de la Comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2013b). Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 18, 90-102.
- Massoni, S. (2014a). "Metodologías de comunicación estratégica para el desarrollo". En J. Galindo & O. Islas (Coords.), *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*. Cuadernos Artesanos de Comunicación. CAC 75. España: Universidad de La Laguna.
- Massoni, S. (2014b). *Investigación enactiva en comunicación estratégica ambiental*. Conferencia en Encuentro internacional académico y científico en metodologías y experiencias participativas socio-ambientales. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Massoni, S. (2016). *Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Pérez, R., & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Madrid: Ariel Ediciones.
- Samaja, J. (1994). *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Wallerstein, I. (Coord.) (1996). *Abrir las ciencias sociales*. México: Siglo XXI.